

LA LEVA DELLA CONVENIENZA DA SOLA NON BASTA AD ATTRARRE I CONSUMATORI DEL LUNCH TIME

# La guerra del pranzo si vince solo con un buon rapporto qualità-prezzo

Giuseppe Caprotti

Il Regno Unito non esce dalla depressione: nell'ultimo trimestre, chiuso a settembre, il Pil diminuisce dello 0,9%. Questo scenario desolante contrasta fortemente con la crescita esuberante dei coffee shop: le prime sei aziende del settore tra cui svettano Costa e Starbucks hanno incrementato il numero di locali del 47% negli ultimi 12 mesi. Londra è la capitale di questo format, con un locale ogni 1.105 clienti

1. In aumento il numero di coffee shop anche alternativi
2. Occorre trasparenza nell'offerta

ti (fonte: *The Daily Telegraph*, 30 ottobre 2009). Il settore che vende caffè, sandwiches (intesi come tramezzini ma anche panini) e snacks in generale, è dominato dagli indipendenti con 9.400 locali, mentre le catene ne hanno a oggi 2.000. Queste ultime hanno nomi d'ispirazione francese (Pret à manger, Cafè Rouge o Leon), inglese (Eat., Coffee Republic) o italiana (Caffè Nero).

## IL PREZZO COME LEVA ATTRATTIVA...

Nel comparto del caffè la guerra si gioca sul prezzo o su claim etici. Pret à manger offre il caffè a 99 centesimi dichiarando che è biologico, equo solidale e appro-

vato della Rainforest Alliance. Propone l'espresso a 1,25 € contro 1,35 € di Eat. e di Caffè Nero, mentre Starbucks lo vende a 2,45 € equo solidale. Nelle proposte di panini e bibite agli impiegati o ai turisti sono presenti un po' tutti i player inclusa la grande distribuzione: da Marks and Spencer a Tesco Express, fino al colosso farmaceutico e distributivo Boots che pubblicizza sulle vetrine di molte sue farmacie la sezione food and drinks. Nuovo fenomeno è anche la crescita di locali alternativi come wasabi, sushi and bento. Si tratta di locali che, in alternativa ai panini, offrono prodotti da asporto giapponesi. L'offerta è ampia: onigiri, minestre bento, sushi e sashimi, carne e pesce con salsa teriyaki a prezzi accessibili.

## ... SENZA TRALASCIARE LA QUALITÀ

L'offerta è mediamente di alta qualità: si possono trovare sandwiches di tutti i tipi, anche vegetariani, che in etichetta dichiarano il contenuto di calorie e la percentuale di grassi, di gras-



Anche nel comparto del caffè il driver è il prezzo affiancato dalla qualità

si saturi, di sale e di zuccheri; un grande aiuto per chi ha problemi di dieta, che sarebbe auspicabile anche in Italia. Perfino Harrod's punta sul potenziale del lunch time di fascia alta con ben 23 tra bar e ristoranti all'interno del suo store. Sul prezzo, proprio da Harrod's, si segnala che da Ca'puccino, locale all'insegna dell'italianità, un espresso costa 3,3 €, un bicchiere di Gavi Villa Sparina 7,5 € (8,25 euro; in

Italia una bottiglia al supermercato si trova a 11 euro) e un panino al prosciutto di Parma, composto da pane surgelato e da prosciutto salato, 8,90 € (poco meno di 10 euro). Stonatura anche per Pret à Manger che, volendo tenere i costi bassi, è rimasta recentemente coinvolta in uno scandalo. Presentava il pollo dei suoi panini come fresco e lavorato sul punto di vendita mentre si trattava di un prodotto surgelato e i sandwiches venivano lavorati in fabbrica. Inoltre la provenienza del prodotto - che si è scoperto essere brasiliano - non era inizialmente dichiarata. Questo scandalo, sollevato dal *The Sunday Telegraph* il 1° novembre scorso, ha sfiorato anche Tesco e Asda che hanno ammesso di usare pollo brasiliano e thailandese senza dichiararlo in etichetta. Come tutte le guerre dei settori di consumo anche quella del lunch time si può vincere solo con un buon rapporto qualità-prezzo e con la massima trasparenza nei confronti dei consumatori. ■

## Trasparenza in primis

- Nel comparto del caffè la guerra si gioca sul prezzo o su claim etici. Molti i player che propongono la bevanda nera a prezzi concorrenziali. In crescita anche il proliferare di locali alternativi.
- L'offerta mediamente è di qualità anche se emergono dei casi di poca trasparenza dove non si segnala in etichetta la provenienza delle materie prime.
- Per essere vincenti occorre trasparenza e un buon rapporto qualità-prezzo.